# 美学与体验营销视域下的图书馆空间再造*

邓李君[1] 何燕[1] 杨文建[2]
[1] 四川外国语大学图书馆 重庆 400031 [2]重庆第二师范学院图书馆 重庆 400067

**摘要：**[**目的/意义**]在文献研究的基础上整理、分析现有图书馆空间再造需求，指出基于美学与体验营销视域的空间再造策略，为相关的图书馆空间再造工作提供参考。[**方法/过程**]通过收集和整理现有空间再造研究中对于美学与体验营销理念的研究，结合图书馆空间再造的自身因素、用户因素和相关因素，构建基于美学和体验营销视域的图书馆空间再造策略。[**结果/结论**]适合用户需要并满足其审美要求的空间设计才能有效提升空间服务效果。图书馆需要在美学与体验营销的基础上进行图书馆的公共空间再造、功能空间再造和主题活动元素布置，以满足用户对图书馆不断变化的空间服务需求来推动图书馆空间设计的变革。

**关键词：**空间再造 美学 体验营销 图书馆
**分类号：**G251
**DOI**：10.13266/j.issn.0252－3116.2018.09.010



近年来，随着人工智能技术、信息技术、移动互联技术和物联网技术渐渐开始在图书馆领域得到不断拓展应用，用户的生活方式、阅读方式、信息获取方式都在发生变化，而图书馆由于应对不够及时，使其面临着前所未有的挑战（NMC Horizon Report：2017 Library Edition（outline））[1]。2016年9月，美国人文与科学院（American Academy of Arts and Sciences，简称AAAS）发布的《美国的公共图书馆、阅读习惯与书店使用情况趋势报告》[2]显示：在经历了约十五年的稳定增长后，美国公共图书馆的年访问量在2009年达到顶峰之后开始呈下降趋势，据统计，其2014年的年人均访问量比2009年下降了13%，2014年的年人均馆藏流通量比2010年下降了9%。在“快速移动、频繁互动”的新型阅读和社交模式下，传统图书馆的社会影响力日渐势弱，用户不同的媒介选择与使用会直接影响图书馆空间的使用效率，图书馆空间变革迫在眉睫。

据ProQuest 2016年发布的图书馆空间再利用调查结果显示，其所调研的600多家图书馆中有82%的学术图书馆认为图书馆空间再利用已经是或者即将是图书馆中最重要的事情之一，超过三分之一的学术图书馆对图书馆空间再利用的考虑已长达五年之久[3]。现代图书馆作为文献保障与信息中心、学术研究和创新中心，其空间布局设计和功能维度应体现体量大、多元化、个性化、包容性强等特征，应顺应由于人们生活条件改善所带来的用户结构多元化和学习休闲层次升级的文化发展趋势，以造就吸引用户到馆的竞争优势。在空间布局和再造过程中，要注重引入美学和体验营销的相关理论，注重以用户为中心，注重图书馆业务流程在空间中的嵌入，注重环境和配套设备的舒适性，提供一站式服务空间和能够代表审美文化和社会价值的体验式空间场所。由此，能够满足用户的综合感官需求乃至情感需求的空间体验，是图书馆空间再造应凸显的特征和永久优势。

## 1 图书馆空间再造相关论述

高校图书馆空间再造是为了解决用户日益多元化的服务需求与图书馆固有空间功能之间的矛盾，以及基于空间利用矛盾的空间再造与服务转型研究。高校图书馆不仅应体现一份历史感和纵深感，更应是人与人相互交流、思想碰撞、产生新知识的交汇地[4]。图书馆可以创造一种“合成”，一种立体的美学拼贴，通过增加其功能，赋予其更加浓厚的文化氛围[5]，在传统的

* 本文系2017年度重庆市高等学校图书情报工作委员会科学研究基金一般项目“高校图书馆空间再造与智慧服务融合研究”（项目编号：2018CGT2002）和2017年四川外国语大学一般规划项目“美学与体验营销视域下的高校图书馆空间再造”（项目编号：sisu201715）研究成果之一。
作者简介：邓李君（ORCID：0000－0001－5298－8370），参考咨询部主任，副研究馆员，E-mail：422182789@qq.cm；何燕（ORCID：0000－0002－5527－918X），馆长，研究馆员；杨文建（ORCID：0000－0001－9418－2666），技术部主任，副研究馆员。
收稿日期：2017－10－23 修回日期：2018－01－15 本文起止页码：81－88 本文责任编辑：徐健

知识收集、保存基础上,美国加州大学圣克鲁兹分校将“提供物理空间和资源,增强学生体验;支持课程教学、学习与研究”作为空间再造的主旨,也有部分图书馆将学习社区空间、研究空间建设作为空间再造的重要方向之一[6]。图书馆空间再造应充分体现“节能环保和人文关怀”[7]“空间开放和功能多样”[8]“文化休闲、知识共享和交流互动”[9],在加强特色馆空间建设[10]的基础上,尝试多种空间功能的复合,将图书馆由单一的藏书楼转变为集文化、休闲、娱乐、餐饮等多位一体的“一站式”服务中心[11]。

### 1.1 美学视域下的图书馆空间再造分析

美学是德国哲学家亚历山大·鲍姆加藤在1750年提出来的,美学是研究人与世界审美关系的一门学科,即美学研究的对象是审美活动。审美活动是人的一种以意象世界为对象的人生体验活动,是人类的一种精神文化活动[12]。图书馆可以通过美学获得持续吸引用户到馆的优势,通过美学推动图书馆各项服务的开展,增强与用户之间的感情联系,转变用户对图书馆的传统认知。图书馆空间再造中的美学应包括3个维度:一是建筑本身存在的客观的美的价值。从古至今,许多建筑师把审美的触角伸向生命结构和身体本身,寻找蕴含着生命本源的美学,努力探索一种合乎生命规律的结构与形式,图书馆主体建筑在设计之初如果有些小瑕疵,可以通过融合多种艺术元素和优化室外环境进行空间重构,以体现时代气息,塑造丰富的空间意境,同时提升图书馆空间的“炫动性”:如利用形态多变的家俱辅以色彩多变的立体空间布置,加之植物、灯饰的灵动性,让图书馆“炫”起来,这也是图书馆空间美学的重要体现[13]。二是图书馆承载的文化之美。黑格尔指出:“美是理念的感性显现”,文化作为理念的感性载体,也增添了图书馆的审美价值,如在图书馆内部环境重构时注意色彩。大型油画与特殊文化景观等艺术元素的运用,整个空间就能给人以美学的触动[14]。三是用户体验美感,即图书馆的审美价值属性引起的用户感情上的愉悦和积极的心理状态,通过空间功能和艺术元素的融合来调动用户学习的自觉性与对图书馆空间满意度是空间再造的重要问题;同时打破图书馆物理空间布局限制,主动走入到用户的多元空间中去设置服务空间,打造用户需要并认可的图书馆空间[15]。

图书馆空间再造是根据不断变化的用户需求和不断扩展的用户服务来展开的,同时也是一种为让用户产生愉悦感、提升到馆意愿而进行的图书馆价值提升。因此,空间再造除关注用户学习、创新、研究、体验、交流、休闲、消费等多元化需求和图书馆多维度业务和服务功能外,还应将美学和体验营销的理念植入设计之中,在撼动用户心灵深处审美领悟和感动的同时,持续不断吸引用户到馆,使其在图书馆的存在变成一种高贵的生命体验和享受,从而体现图书馆服务转型和新的价值导向。

### 1.2 体验营销视域下的图书馆空间再造分析

早在20世纪90年代末B. H. Schmitt就界定了体验营销的内涵,他提出的战略体验模块(包含知觉体验、思维体验、行为体验、情感体验和相关体验)和体验媒介(即创造各种战略体验模块的战术工具)是体验营销理论中两个重要的概念,体验营销的基本模式可以用体验媒介与战略体验模块所组成的体验矩阵来概括[16]。2000年“现代营销学之父”P. Kotler也提出:“通过提升消费者的感官体验并塑造其思维认同感,给消费者留下美好的回忆,这就是体验营销的实质”[17]。图书馆的体验营销不应错误地归纳为只是简单地增加各个功能区空间或加大休闲娱乐比例等,而应使用户在利用图书馆过程中获得感官、思考、行动、情感和关联的立体审美享受,使其获得有价值的用户体验。现有用户的关注点不再局限于对知识和服务的获取,而是扩大到那些能刺激他们感官、心灵和大脑的图书馆新功能。空间再造的要义就在于能够把图书馆的服务与用户关心的事物联系起来,从而使其融入到用户的日常生活学习研究中去。

现有关于图书馆用户体验的研究多针对数字图书馆[18]、移动图书馆、个性化推荐网站或APP[19]、阅读推广活动[20]等“走出去”的服务,关于利用图书馆空间使用户“走进来”的体验推广还较少,而体验营销也更多的是从空间功能的设计上来提升用户的到馆意愿,所以图书馆空间“体验营销”需强调传播者(图书馆)和受众(用户)双方的参与共融,重构的空间需适于用户对所在的空间、所接触的服务产生感触[21],或通过空间服务使用户感受到产生愉悦感或价值感等正面情绪[22],减少对图书馆的负面感知,引导用户形成积极的图书馆印象,从而促进对图书馆空间服务的持续关注与利用。

图书馆基于美学与体验营销的设计既能与图书馆高级的知识品位相匹配,也能引导用户的审美取向,培养用户的审美能力。空间再造的过程是图书馆空间功能变革的重要途径,能够缩短图书馆体验过程与审美之间必要的心理审视距离,让用户对图书馆产生情感

依赖,赢得用户对图书馆的持久青睐,从而使图书馆的资源和服务创造最大的社会价值和经济价值。所以,本文旨在分析美学与体验营销视域下的图书馆空间再造,结合图书馆空间再造的影响因素,从融合的角度梳理现有图书馆空间再造中的部分理念,为空间再造相关研究和实践提供参考。

## 2 图书馆空间再造的影响因素

是什么因素吸引用户到图书馆来?据皮尤研究中心《图书馆 2016》[23]调查显示,大量美国公众对图书馆提供的各类服务(如提升用户数字技能、信息识别能力的教育和培训活动)表示感兴趣,由此波士顿公共图书馆中央图书馆(Boston Public Library, Central Library Renovation)造就了一个教育与创新的港湾,使再造后的图书馆空间拥有了从休闲到正式场合的多种空间功能。此外,图书馆的第三空间功能包含了使其成为社区所有年龄段的居民提供一个舒适、安全的休闲场所以及激发学习、创新动力的平台,使每个用户能找到属于自己的空间/角落。为此,瑞士洛桑联邦工学院为用户打造了一个"开放的分享意念的地方",该设计旨在让学生可以用不同的方式相聚、交流和沟通,构建了一个跨越学术界别的无墙空间[24]。因而,作为服务的主体与客体,图书馆自身和用户都是影响图书馆空间再造需考虑的因素:

### 2.1 图书馆因素

2.1.1 环境因素 "注重图书馆的环境景观设计,是高校办学水平提升的重要体现"[25]。内部环境设计主要考虑内部空间整体规划的美观性、适用性、技术性和舒适性,籍此为用户带来愉悦的使用体验。因此,色彩、灯光、装饰、绿植、家具样式、材质质感、摆放布局等都是营造图书馆内部良好氛围效果的重要因素,部分馆内露台的独特设计、导视系统科学布置也能够提升用户对于图书馆空间的直观体验。外部环境主要考虑图书馆周边地带,图书馆可以在周边或是学生密集区域配备服务设施,让其成为内部环境的补充,吸引有共同学术研究需求的人聚集在一起,让图书馆的资源与服务无处不在,在满足用户多元需求的同时,通过各种体验形式引导用户的正面感知并提升用户的归属感。

2.1.2 服务、资源因素 传统的空间认识论将图书馆服务嵌在僵死的空间里,一度将图书馆推向"消亡"的边缘[26],但未来的图书馆空间将不再是单纯的馆藏保存地,而应是以面向用户的服务为导向的"第三空间",旨在为用户提供一个融合了文化交流空间、学术空间、社交空间、休闲娱乐空间、体验空间、共享空间等功能为一体的空间服务环境,故基于用户需求与图书馆自身条件的空间功能服务定位将是影响图书馆空间再造的重要因素。此外,随着用户资源获取方式和阅读习惯的改变,可将更多的空间资源用于构建体验空间、共享空间、交流空间等"第三空间",更好地为用户服务。

2.1.3 领导特质与理念因素 领导特质即领导者的个性特征及品质,是反映领导者在不同社会活动中表现出来的与身相伴的比较稳定一贯的成分,如个性心理、价值观、年龄、专业知识技能、教育经历、职业经历与偏好等[27];领导理念是一种意识、上层建筑、是对现实世界的客观反映[28]。图书馆领导通过对社会变迁、学校发展、用户观念变化的准确把握,能对图书馆战略决策、资源配置、服务定位、空间构建和空间功能定位产生影响。且由于馆领导特质与治馆理念有共性也有差异性,这将决定图书馆空间再造的共性和差异性以及最终的空间变革效果。

2.1.4 休闲娱乐因素 用户到图书馆可能不仅仅是为了学习或科研教学等目的,更有可能是释放压力、寻找灵感、自我沉淀、休闲放松甚至约会,所以图书馆不仅是集合信息、知识、文化、艺术和人的资源的公共文化交流中心、文化娱乐中心与信息传播交流中心[29],也将成为用户的"第三生活场所"。为此,图书馆空间再造时需要考虑的不单是对馆内空间资源的重组与融合以及提供个性化素养教育与服务支撑,更应是对图书馆所特有的人性化资源和服务的推介与展示,以打造多样、轻松的空间环境,实现空间服务的相互融合[30]。

2.1.5 馆员因素 馆员作为图书馆工作与服务的主要实施者,在空间再造的过程中也同样具有较强的影响力。具体而言,馆员结构、综合素质、价值认同感和参与程度会直接决定图书馆的空间再造。首先,馆员结构和综合素质将会影响图书馆空间再造后的相关服务的具体开展,因而空间设计过程中应当考虑馆员的适应与执行能力;其次馆员的价值认同感(包括馆员对职业使命和内在价值的感知)[31]也会极大地影响图书馆的空间再造,如馆员对于休闲空间、第三空间、主题文化元素设置的认同感将会直接影响空间再造过程中的项目实施与改造效果;再者,馆员的参与程度会直接影响图书馆空间再造前期用户调研的广泛度、中期空间再造主题与主旨的准确性以及后期改造实施的进度与效率。所以说,馆员因素同样是图书馆空间再造中

需要考虑的问题。

### 2.2 用户因素

空间设计需要关注个体的空间制约,关注人的行为决策机制,是基于个体、行为来解读与优化空间结构的重要途径[32]。行为是人的心理需求的外在表现,所有空间设计无论表现什么样的美感和思想,都应基本满足这些心理需求[33]。在图书馆空间再造中,用户是图书馆空间环境设计的核心,是图书馆服务的对象,所以用户对空间环境的需求应是空间再造应重点关注的问题。

2.2.1 用户领域性需求　人的领域性是指人与人之间彼此都需要一定的空间间隔,如果这个区域受到侵犯,会引起某些不适反应,这个随身空间范围称为个人空间(personal space),又称“社会循走空间”[34]。心理学家萨姆(R. Sommer)等人曾对图书馆座位进行了观察与实验,证实了学生会追求“更安静”“不分散精力”“能充分地展开东西”的学习场所[35]。为此,图书馆的空间再造就需要充分考虑到这一因素,通过一些细微、人性化的设计以满足用户的领域性需求。

2.2.2 用户私密性需求　用户的需求极其复杂多样,他们并不单纯从生物生存的角度要求功能的合理性,而是着重于感受建筑所创造的空间环境以及使用空间过程中的精神满足。图书馆需要有意识地把心理学引入空间环境的创造中来,使每个人在学习和创新时,集中精神、沉思默想,个人隐私免遭侵犯。只有充分认识、理解用户的隐私心理需求,并在空间再造中给予应有的重视、恰当的处理,才能提升用户的体验感。

2.2.3 用户自主性需求　用户作为社会群体的一部分,既有独处的心理需求,也有与人交流的心理需求。具体而言,图书馆的空间再造应当大致能够满足用户如下3个方面的空间功能需求,一是以独处或自我研习为主导的非社交行为的平和、静谧的空间功能需求;二是以交流、协作为主导的社交行为的开放、闲适的空间功能需求;三是基于前述两种行为需求之间的过渡空间功能需求,以满足不同用户对图书馆空间功能的选择或同一用户的不同的目的的需求。

2.2.4 用户个性化需求　现代社会是一个开放、包容的社会,也是一个能够允许个体彰显个性的社会,图书馆也在用户需求的不断影响下朝着个性化角度发展。因此,图书馆的空间功能也需要进一步满足用户的个性化需求,如绘本空间、游戏空间、亲子空间、协作学习空间、研讨空间等都是用户个性化需求在图书馆空间功能设计上的重要体现。

2.2.5 用户尊重和自我实现需求　高校用户大部分是年青人,他们有不断进步、获得尊重和实现自我价值的需求,这也促进了图书馆服务与空间功能变革向支持用户学习研究、提供技能培训转型等方面发展,如四川师范大学图书馆的图书馆空间设计大赛就极大地提升了用户的认同感[36]。

### 2.3 其他因素

2.3.1 经费因素　高校图书馆空间再造的推动和实施经费主要依靠学校、政府的投入和国家相关专项资金的资助。此外,学校发展水平、对图书馆的重视程度及办学理念决定了学校对空间再造的投入。社会经济实力、发达程度及政府对教育、文化重视程度则决定了国家层面资助资金的投入程度和资助范围。

2.3.2 社会价值因素　图书馆的空间再造既是对图书馆这一独立的物理空间的功能再造与资源重组,也是图书馆自身作为社会知识、文化服务载体所作出的对自身功能定位与社会价值的重新考量。社会价值认知对图书馆的界定如果偏向于知识服务与信息传递,那么图书馆的空间再造就会偏向于满足知识服务与保守(传统)空间需求,如果社会价值认知偏向于文化休闲与第三空间建设,那么图书馆的空间再造就会偏向于人文关怀设计与休闲空间建设。

图书馆既是人们工作和学习中不可缺少的文化场所,也是人们日常生活的重要空间之一[37]。而现有的图书馆空间再造研究主要注重于空间功能布局、空间设计原则与空间利用等问题,针对美学和空间体验的研究还相对较少。图书馆空间再造应当在综合考虑图书馆自身、用户、美学、使用体验等多种因素的基础上,打造在功能和审美情趣、使用体验上都让人满意的图书馆空间,既体现图书馆建筑的艺术性,也体现图书馆空间的审美文化传播功能[38]。

## 3 美学与体验营销视域下的图书馆空间再造思路

以创建“体验性建筑”闻名的美国捷得国际建筑师事务所(The Jerde Partnership)指出:建筑越是注重难忘的体验,慕名而来的人就越多,创造的社会价值和经济价值就越大[39]。图书馆作为社会公共文化场所,其拥有的大体量的空间、丰富的馆藏和高效的服务可以为用户所用,从而变相的创造了巨大的社会价值和经济价值。所以,基于美学与体验营销视域下的图书馆空间再造应避免单纯从物理空间结构设计、利用率、经济成本等方面考虑,要形成充分融入用户需求、审

美、文化传承、多元功能的基于用户价值感官、空间体验和图书馆服务理念的空间重构思路，在高校图书馆空间功能和服务模式转变背景下，通过图书馆空间再造改善学习环境、人文环境和服务功能，以进一步彰显校园文化特色的方式，对图书馆立足服务职能、提高用户对图书馆空间的认同感具有积极意义。

### 3.1 图书馆公共空间再造

图书馆公共空间是用户形成关于图书馆第一印象的重要影响因素，空间再造要注重公共空间规划，通过精心打造公共空间，能够为用户营造出图书馆值得一来的感觉，使其获得归属感与价值感，从激发用户获得视觉、听觉、触觉、嗅觉的感官体验入手，进而延伸到情感体验、社交体验、创新体验、行动体验在内的全方位多层次体验的获得[40]。

一是要"学会浪费空间"。在图书馆中打造非图书馆用途并非是近年来才出现的理念，在 1995 年至 2002 年期间，美国修建的 182 所大学图书馆就有四分之一的馆内拥有画廊[41]。如图书馆前厅、中庭等区域，这是图书馆的门脸，其设计需要给用户带来强烈的视觉震撼和现场文化体验；而相应的公共活动露台、屋顶花园、休闲游憩设施、朗读区域等空间设置能够为充满热情向往高品质学习、生活的年青用户提供更为舒适、多元的空间利用方式。

二是要"打造 3D(魔幻)空间"。图书馆可通过馆外公共空间、屋顶花园、露台、馆内公共空间的有机连接，赋予每一个公共空间独特的功能和设计，但又保持各空间之间的物理联系，直接提升和丰富用户的到馆体验，进而增加每个用户的停留时间及持续性使用图书馆的可能性。如波士顿图书馆东馆(East Boston Branch Library)的波状顶棚使足够的光线充满木质的公共区域，使读者能够感受到别样的空间设计[24]。

三是"营造闲适、人性化的空间"。"以多种舒适家具为特色的非正式空间是能够突出图书馆作为人的场所的基本属性"，能使人获得归属感[42]，有"建筑界诺贝尔奖"之称的普利兹克奖 2012 年获奖者王澍指出：让建筑自然地存在于山水之间而不突出就是对美学理念的主观运用，而 2004 年奖得主扎哈·哈迪德所设计的奥地利维也纳经贸大学图书馆对直线和曲线的综合利用则体现了美学元素在图书馆的有效融合[43]。公共空间打造应与自然相融合，尽可能地与周围环境协调共生；既要体现差异性的文化元素(可以以学校特色、当地文化、历史事件等为主旨进行文化场景布置)，也要体现家的温馨，为用户打造闲适的感官体验。

图书馆空间再造也可以充分利用绿植来柔化空间、增添生机、创造意境，或引入按人体功能学设计的各式桌椅、创意沙发，同时考虑按满足用户领域性需求、私密性需求等进行物品摆放，为用户创造舒适的学习、研究、休憩空间；也有部分图书馆通过运用玻璃幕墙和可伸缩的透明玻璃顶棚，使用户享受大自然赋予的光影变化的同时也能节约图书馆使用成本[44]；根据馆藏和服务的不同，用灯光、色彩、地板、天花板甚至动线的艺术设计，营造空间的新奇性和趣味性，为用户提供不一样的空间体验并提升用户的探索兴趣。

### 3.2 图书馆功能空间再造

如何通过馆舍空间的重新布局与调整，拓展功能布局与服务范围，以更好地满足用户需求，是图书馆今后发展中面临的重要问题[45]。图书馆应根据自己的服务对象与服务定位确定空间功能的定位，并以此划分自己的物理空间和虚拟空间，形成满足用户多样化需求的体验性空间，并通过不同的定位进行差异化设计(如郑州大学西亚斯国际学院新图书馆的玻璃通道和超大滑梯就给用户提供了不一样的直观体验)。对图书馆而言，可以用小区域的小功能来整合实现楼层的大功能，如给每个功能区赋予一个关键词，如：阅读、研究、共享、社交、创新、培训、休闲娱乐等，每一个功能区的格局和布景都应体现其功能和美感，以强化用户的体验效果[38]。同时，每个功能区按其面积和服务的不同进行布置，辅以灯光、色彩、装饰、名人语录、常用数据库图标、甚至某些专业具有重要影响力的人物和文章，体现其差异化的格调，触发用户学习、研究、创新等的灵感，为用户营造丰富的图书馆空间体验。

图书馆在进行空间再造时，要充分考虑空间导视，便于提升用户的潜在感官体验。图书馆需要在大厅入口最醒目的地方根据用户到馆的目的标注出最佳路线和捷径路线，不能凭空规划各楼层的功能，要根据噪音对用户的影响并且考虑安全因素(用户分流、紧急疏散等)来进行空间划分。在具体的空间功能设置上，首先，可以借用当下流行的商业或文化元素，打造用户体验空间，如借鉴西西弗书店书籍的摆放展示优质图书并提示用户荐购的方式，以及提供粘贴区放置分享书友心情的"小文字"；设置倡导全民阅读、促进书刊利用率最大化的图书漂流点；打造儿童青少年绘本阅读功能区，更好的服务社区；利用文案对话用户，满足其马斯洛需求中对用户尊重的需求。其次，中间楼层可以设置图书集中排列展示区，根据图书馆馆藏资源的特色，划分不同小的功能区，以此集中有相同学习兴趣

和相同个人爱好的用户。再者,高层空间可以设置供团队研讨、个人学习、创新创业、培训空间甚至教师备课区,远离噪音与其他干扰,根据功能规划的不同配置相应的设施设备并提供制作工具、材料、设备和技术等,甚至让学科馆员嵌入到空间服务中,通过嵌入教学科研创新过程,帮助用户进行自我实现。此外,室外空间、屋顶花园和露台可以提供休闲娱乐、大声朗读、语言交流甚至餐饮的功能,打造图书馆一站式服务的新业态。

### 3.3 空间再造中的"主题活动元素"

B. J. Pine 等人曾经指出在营造体验时,构思一个恰如其分的主题尤为重要[46]。对于图书馆而言,为提升用户的空间体验,打造恰当的主题元素也至关重要。在主题元素的构建上,图书馆既可以为自己设计一个总的体验主题(图书馆根据自身的理念、服务对象、战略规划所拟定的主目标定位),也可以定期围绕小的主题进行元素设计(如宣传新资源、新服务或倡导围绕某一具体思想的主题活动等)。一个富有创意的主题,能够为用户营造更为丰富的图书馆体验,在给用户带来深刻持久的记忆的同时,也能增强用户后期的到馆意愿。首先,在具体的元素设计上图书馆应考虑用户的自主性,通过打造直观感受的项目来提升用户的利用兴趣,如借鉴宜家提倡的顾客 DIY 方式,或利用销售现场进行产品和服务体验的方式来吸引用户利用图书馆的各项功能;其次,图书馆还需要充分考虑到用户的猎奇心理和探索心理,大胆打造创意空间,如借用迪斯尼主题公园展示的由熟悉的故事和角色所组成的奇幻世界的方式来进行文化元素、人文场景的布置[47];再者,图书馆的主题元素设计还应充分考虑用户的休闲需求,让用户体验到愉悦与闲适,如借用星巴克营造远离尘嚣的"第三空间"主题元素,使每一位用户真切地感受到快乐与闲适[48]。

在读屏时代的今天,图书馆应带给读者归属、平等、安全和愉悦的感觉,如圣地亚哥图书馆按照不同年龄层的需求设计图书馆,将儿童区设计成幼儿园的风格,满足其童趣从而更加贴近读者心理[49]。以高校图书馆而言,其用户有着非常鲜明的学习方式和学习态度,因此高校图书馆不仅要将自己定位为用户的学习方式提供者,更要将图书馆打造成校园时尚生活学习方式的中心,将主题活动作为传递身份认同、文化认同和感知时尚生活学习方式的重要手段。在具体的主题元素布置中,可以更多地借用学校中较为认同的价值元素,比如,可以开展提供多观感体验的名人或师生艺术作品展;或以某个时代最具影响的作品或人物开展主题活动;也可以用开展演讲的形式进行图书推荐活动;或是组织用户以照片或视频的形式展现"你眼中的图书馆"并将活动作品作为图书馆场景布置的一种元素;甚至是开展类似找到伴随一代人成长的动画人物与图书、学习有关的关键点构思主题活动,营造共同分享童年回忆的独特体验,并为用户交流打造特有的空间交流与体验平台等。这些主题元素都可以在图书馆的空间再造过程中进行布置,以激发用户强烈的共同体验,在给用户留下深刻的空间认同感。

## 4 结语

空间再造是高校图书馆资源重组、服务转型的必然途径,也是进一步提升空间利用率、顺应用户阅读学习习惯需求与数字服务环境的重要形式。因此,图书馆的空间再造既需要考虑图书馆自身的空间、经费、服务主旨等因素,也需要考虑用户对图书馆的空间感知与价值评判标准。从总体上讲,现有国内外高校空间再造与评估主要针对单一图书馆进行,所涉及的方法、体系尚缺乏对于相应类型图书馆的统一标准,加上各图书馆所面对的用户群体、战略发展方向各不相同,如何通过变革图书馆空间功能来满足用户对图书馆服务需求的不断变化将是一项值得深入研究的工作。

**参考文献:**

[1] BECKER S A, CUMMINS M, DAVIS A, et al. NMC horizon report: 2017 library edition report[EB/OL]. [2018-01-15]. https://www.learntechlib.org/d/177969/.
[2] New reports: trends on use of public libraries, reading habits, and bookstores in U.S. [EB/OL]. [2017-10-17]. http://www.infodocket.com/2016/09/26/just-released-new-data-on-use-of-public-libraries-reading-habits-and-bookstores-in-u-s/.
[3] ProQuest. Proquest releases results of its 2016 space reclamation survey. [EB/OL]. [2017-10-17]. http://www.proquest.com/about/news/2016/proquest-releases-results-of-its-2016-space-reclamation-survey.html.
[4] 程妹芳. 基于 LC 服务的图书馆空间整合与重组[J]. 图书馆学刊,2014(12):68-70.
[5] B-architecten. 合成美学 布鲁塞尔 Muntpunt 图书馆[J]. 室内设计与装修,2014(3):112-117.
[6] 别立谦. 试析大学图书馆空间变革特点与趋势——以美国加州大学图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究,2015(6):41-44.
[7] 王惠森. 图书馆新馆建设中服务功能与空间布局设计规划——以电子科技大学清水河图书馆为例[J]. 图书馆论坛,2009,29(2):135-139.
[8] 喻斯文,向往. 高校图书馆建筑空间特色分析——以武汉大学

邓李君，何燕，杨文建. 美学与体验营销视域下的图书馆空间再造[J]. 图书情报工作,2018,62(9):81-88.

图书馆新馆为例[J]. 华中建筑,2014,32(7):62-65.
[9] 陈伟. 新馆服务功能和空间布局的设计研究——以青海大学图书馆新馆为例[J]. 图书情报工作,2015,59(S1):23-25.
[10] 孙琳,樊长军,熊伟等. 石油行业特色型大学图书馆的空间再造——以西安石油大学图书馆为例[J]. 图书馆论坛,2017(12):1-6.
[11] 李伟. "互联网+"环境下的图书馆发展与思考[J]. 图书与情报,2016(2):80-83.
[12] 审美活动. 百度百科. [EB/OL]. [2017-10-10]. https://baike.baidu.com/item/%E5%AE%A1%E7%BE%8E%E6%B4%BB%E5%8A%A8/9384133?fr=aladdin.
[13] 郎杰斌. 空间体验——图书馆的核心价值之一[J]. 大学图书馆学报,2013,31(2):42-48.
[14] 陈幼华,陈进,郝雁. 高校图书馆文化服务活动实施模式研究——以上海交通大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报,2013(2):35-40.
[15] 刘芳兵,周红,陈瑶. "大学图书馆的新趋势:环境、空间、资源、服务"高端论坛综述[J]. 大学图书馆学报,2017,35(3):5-9.
[16] BERND H S. 体验式营销——如何让顾客对企业和品牌产生感觉·感受·思维·行动·联系[M]. 张愉,徐海虹,李书田译. 北京:中国三峡出版社,2001:105.
[17] 岑长庆. 房地产美学营销研究[J]. 住宅与房地产,2016(6):9-10.
[18] 冯湘君. 基于用户信息行为的图书馆体验营销策略探析[J]. 图书馆工作与研究,2009(12):3-6.
[19] 党永杰,郑世珏,明均仁. 多维视角下移动图书馆用户偏好模型构建研究[J]. 情报理论与实践,2016(1):104-108.
[20] 刘燕. 体验营销助力图书馆全媒体阅读推广的新思路[J]. 图书馆,2015(3):100-102.
[21] 李光媛. "赢"销——图书馆体验营销的理论与实践研究[J]. 图书馆学刊,2017,39(8):19-23.
[22] 张树庭,吕艳丹. 有效的品牌传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
[23] Libraries 2016. [EB/OL]. [2017-10-10]. http://www.pewinternet.org/2016/09/09/libraries-2016/.
[24] 8 个图书馆获 2017 年 AIA/ALA 图书馆建筑奖[EB/OL]. [2018-01-10]. https://www.archdaily.cn/cn/870034/8ge-tu-shu-guan-huo-2017nian-aia-alatu-shu-guan-jian-zhu-jiang.
[25] 李景凯,郑学军. 大学图书馆建筑形态的空间重塑[J]. 黑龙江科技信息,2012(19):249,166.
[26] 闫小斌,王震. 图书馆关于空间研究的转向[J]. 情报探索,2016(11):114-119.
[27] 方晓田,郑白玲. 中国高水平大学校长领导特质与治校理念研究[J]. 国家教育行政学院学报,2017(3):77-83.
[28] 肖唤元,秦龙. 论马克思意识形态理论及其内在旨趣[J]. 理论与改革,2016(1):7-12.
[29] 吴琼,杨九龙. 公共图书馆第三空间新服务功能用户认可度调查[J]. 图书馆论坛,2015,35(3):59-63.
[30] 束漫. 多元理念与美国公共图书馆多元文化服务——美国公共图书馆馆员访谈解析[J]. 图书情报工作,2012,56(5):84-88.
[31] 徐从淮. 行为空间论[D]. 天津:天津大学,2005.
[32] 柴彦威. 空间行为与行为空间[M]. 南京:东南大学出版社,2014:260-262.
[33] 赵长城,顾凡. 环境心理学[M]. 兰州:甘肃人民出版社,1990:131.
[34] 徐静. 国内个人空间研究文献综述[J]. 青年与社会(下),2015(4):218.
[35] 杨治良. 成人个人空间圈的实验研究[J]. 心理科学. 1988,(2):24-28.
[36] 四川师范大学图书馆. 图书馆空间设计大赛获奖作品公布[EB/OL]. [2018-01-10]. http://www.lib.sicnu.edu.cn/tzgg/1489944139.
[37] 吴建中. 发挥图书馆作为社会公共空间的价值[EB/OL]. [2018-01-11]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_53586b810100ovvl.html.
[38] 张彬. 图书馆空间的审美化与阅读环境设计[J]. 大学图书馆学报,2012(5):28-38.
[39] 张蕙,何卓. 大悦城实施体验营销案例研究[J]. 商业经济研究,2016(23):57-59.
[40] 杨文建,李秦. 现代图书馆空间设计的原则、理论与趋势[J]. 国家图书馆学刊,2015,24(5):91-98.
[41] 范豪英. 新世纪大学图书馆空间规划与改变中的馆藏、学习形态、图书馆利用[J]. 台湾图书馆管理季刊,2007(10):1-9.
[42] 盛艾. 澳大利亚迪肯大学图书馆空间评估工具探究[J]. 图书馆论坛,2014(11):121-125,98.
[43] 世界最顶级的建筑师,和他们的 12 个图书馆[EB/OL]. [2018-01-11]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1562821708416916&wfr=spider&for=pc.
[44] FOX B. These joints are jumpin'[J]. Library journal,2003,128(20):36-49.
[45] 杨雄标. 公共图书馆空间再造的实践与思考——以深圳图书馆为例[J]. 图书馆杂志,2016,35(6):49-52.
[46] PINE B J, GILMORE H. 体验经济(珍藏版)[M]. 毕崇毅译. 北京:机械工业出版社,2016:8.
[47] 王志彦. 浦东图书馆设迪士尼图书角. [EB/OL]. [2017-10-05]. http://news.xinhuanet.com/local/2015-07/08/c_127995888.htm.
[48] 李浩. 免费开放后的公共图书馆要逐步走向天堂——借鉴星巴克理念打造"第三空间"的思考[J]. 图书馆建设,2011(10):74-76.
[49] 冯天宇. "第三空间"视域下的图书馆创新服务再思考[J]. 图书馆研究与工作,2017(12):21-24.

**作者贡献说明:**

邓李君:收集、整理、分析研究资料,提出研究思路,撰写论文;
何燕:提出研究思路;
杨文建:修订论文。

## Library Space Reconstruction Based on the Perspective of Aesthetic and Experience Marketing

Deng Lijun[1] He Yan[1] Yang Wenjian[2]
[1] Library of Sichuan International Studies University, Chongqing 400031
[2] Library of Chongqing University of Education, Chongqing 400067

**Abstract:** [**Purpose/significance**] On the basis of literature research, this article sorted and analyzed the existing demand of library space reconstruction, and pointed out the space reconstruction strategy from the perspective of aesthetic and experience marketing, it aims at providing reference for the library space reconstruction work. [**Method/process**] Firstly, this paper collected and sorted the research on aesthetic and experiential marketing concepts in existing space reconstruction studies. Then, combining with the factors of library space, user demands and related factors, it constructed strategies about library space reconstruction from the perspective of aesthetics and experience marketing. [**Result/conclusion**] Only the space design that satisfies users' needs and aesthetic requirements can effectively enhance the space service effect. Therefore, library space reconstruction should based on the aesthetic and experience marketing idea to lead the public space reconstruction, functional space reconstruction and element layout of theme activities, so that we can promote the development of library space design by meeting users' demands for library changing space service.

**Keywords:** space reconstruction  Aesthetic  experience marketing  library